

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELANJA *ONLINE* PADA PEMUDA PEMUDI DESA
MADEGONDO KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi strata 1
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh:

SUHENNY DESIANA SAPUTRI

A210160108

**PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELANJA *ONLINE* PADA PEMUDA PEMUDI DESA MADEGONDO
KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**

Diajukan Oleh :

SUHENNY DESIANA SAPUTRI

A210160108

Skripsi telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan di hadapan tim penguji skripsi.

Dosen Pembimbing

Surakarta, 3 Juli 2021



(Dra. Titik Asmawati, M.Si.)

NIDN. 0607115501

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE PADA PEMUDA PEMUDI DESA MADEGONDO KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO

Oleh :

Suhenny Desiana Saputri
A210160108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari,
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dra. Titik Asmawati, SE., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Suranto, M.Pd
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Dhany Efita Sari, M.Pd
(Anggota 2 Dewan Penguji)



Disahkan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,




Prof. Dr. Sutarna, M.Pd
0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Suhenny Desiana S

A210160108

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELANJA *ONLINE* PADA PEMUDA PEMUDI DESA MADEGONDO KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi di desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. (2) pengaruh harga terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi di desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. (3) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi di desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian ini sebanyak 100 diambil sampel 78. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, Sumbangan Relatif, Sumbangan Efektif. Hasil analisis regresi memperoleh hasil: $Y = 8,831 + 0,284 X_1 + 0,435X_2$ Persamaan menunjukkan bahwa minat belanja *online* dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh terhadap minat belanja *Online* (2) Harga berpengaruh terhadap minat belanja *Online* (3) Kualitas dan harga berpengaruh terhadap minat belanja *Online*. Berdasarkan hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.653 atau sebesar 65% artinya variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat belanja *online* sebesar 65% sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel bebas lainnya yaitu, variabel promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat belanja *Online*

Abstract

This study aims to examine (1) the effect of product quality on online shopping interest among youth in Madegondo Village, Grogol Sukoharjo District. (2) the effect of price on online shopping interest among youth in Madegondo Village, Grogol Sukoharjo District. (3) the effect of product quality and price on online shopping interest among youth in Madegondo village, Grogol Sukoharjo district. This study used a quantitative approach to survey design. The population of this study was 100 samples taken 78. The data analysis technique used were multiple linear regression analysis, F test, t test, relative contribution, effective contribution. The results of the regression analysis obtained the results: $Y = 8.831 + 0.284 X_1 + 0.435X_2$. The equation shows that online shopping interest is effected by product quality and price. The results of this study are (1) product quality affects online shopping interest (2) Price affects online shopping interest (3) Quality and price affects online shopping interest. Based on the results of the Coefficient of Determination (R^2) of 0.653 or 65%, it means that product quality and price variables affect online shopping interest by 65% while 35% is influenced by other variables not examined. For further research, it is expected to add other independent variables, namely promotion variables, service quality, consumer trust.

Keywords: Product Quality, Price, Online shopping interest

1. PENDAHULUAN

Internet mengalami perkembangan pesat di tengah masyarakat saat ini karena masyarakat merasa semakin mudah dalam melakukan aktivitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya secara *online*, mulai dari aktivitas transaksi *online*, *reservasi online*, *order online* dan toko *online* atau *online shop*. Hal ini menyebabkan pergeseran sistem perbelanjaan di tengah masyarakat, yang pada awalnya melakukan transaksi jual beli secara langsung kepada system belanja *online*. Sebagaimana penelitian Fandiyanto (2020) bahwa system pembayaran system elektronik (*online*) di Indonesia mengalami kemajuan dan berdampak pada kemajuan bisnis secara *online*.

Internet menjadi sistem komunikasi yang dapat menghubungkan jaringan-jaringan komputer, dengan adanya internet dapat memberikan fasilitas yang memudahkan penggunaanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file, berkomunikasi jarak jauh, belanja. Talika (2016) menjelaskan bahwa dengan media internet dapat dijadikan sebagai media komunikasi antar remaja di daerah Helmahera Selatan. Begitu juga dengan Hariningsih (2013) menjelaskan bahwa internet dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang sangat interaktif dalam meningkatkan system penjualan sebuah produk.

Hal ini menunjukan bahwa kemajuan teknologi di indonesia bahkan dunia sudah semakin maju dan dapat memberikan kemudahan bagi masarakat untuk melakukan aktivitas mereka, apalagi seperti sekarang masyarakat banyak melakukan pekerjaan di rumah, Menurut Rochmawati & Prakoso Agung (2020), Media berbasis aplikasi *online* memiliki kelebihan seperti dapat mengatasi kebosanan atau kejenuhan pemuda pemudi dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Belanja *online* saat ini sedang diminati oleh para remaja bahkan orang tua, karena proses transaksi lebih mudah dibandingkan toko *offline*. Menurut Baktino (2016), belanja secara *online* dapat mempromosikan bisnis secara lebih luas dengan mudah Pada masa sekarang ini jutaan orang setiap harinya mengakses internet dan mengakses media sosial termasuk Instagram. Sektor *fashion* dan

sektor elektronik menjadi sektor perdagangan yang paling mendominasi transaksi *online* di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja *online* yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko *online* seperti lazada, tokopedia, blibli, bukalapak, shopee. Menurut Anggrainie (2017), perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari berkembangnya internet karena *e-commerce* berkembang melalui internet, perkembangan internet yang semakin pesat membuat internet menjadi salah satu media yang efektif.

Menurut Pramono (2012), minat belanja *online* tahap dimana konsumen memilih produk yang mereka inginkan di situs belanja *online* dengan memilih berbagai macam produk, merek yang mereka inginkan, kemudian konsumen melakukan pembelian yang mereka sukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Belanja *online* merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan sebuah transaksi di media *online*. Menurut Rubianti (2014 :79), minat belanja *online* merupakan keinginan membeli sesuatu pada sebuah produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen menggunakan media *online*. Minat belanja *online* merupakan bagian dari komponen perilaku terhadap sikap konsumtif ketersediaan membayar barang atau jasa merupakan sikap konsumen memiliki minat pada produk atau jasa berdasarkan yang dilakukan pada barang atau jasa, dalam hal ini konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa bersedia membelinya.

Kusumawati & Saifudin (2020), menjelaskan bahwa minat beli secara *online* biasanya banyak dilakukan oleh konsumen usia muda karena para remaja yang banyak menggunakan fasilitas *online* untuk memenuhi kebutuhannya, para remaja tergolong aktif dalam penggunaan internet dalam memilih produk atau jasa secara online melalui *e-commerce* yang ada di indonesia. Menurut Santrock (2007), minat belanja *online* yang disukai remaja saat ini *hedonic shopping* dimana remaja yang cenderung lebih menyukai kesenangan semata saat berbelanja *online*.

Menurut Mudjiana (2013), belanja adalah uang yang dikeluarkan untuk keperluan, sedangkan *online* adalah suatu jaringan atau daring yang artinya, keadaan disaat seorang terhubung dalam suatu jaringan atau suatu sistem yang lebih besar. Dapat diartikan bahwa belanja *online* adalah proses dimana konsumen yang secara langsung membeli barang, jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* yang melalui internet.

Selain kebutuhan, minat belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, harga, kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, kemudahan transaksi, kualitas produk. Kusumawati & Saifudin (2020), menjelaskan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian secara *online*, semakin terjangkau harga suatu produk semakin banyak minat beli, harga produk yang ditawarkan secara *online* lebih murah dari pada *offline*. Karena penjualan *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya fasilitas. Menurut Nuha (2019), faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* yaitu kualitas produk, jika produk memiliki kualitas yang bagus maka minat beli konsumen akan meningkat tetapi jika kualitas yang ditawarkan kurang bagus maka minat beli konsumen akan menurun.

Harga suatu produk juga menjadi faktor minat belanja seseorang dimana pada saat melakukan pembelian seseorang akan melihat harga terlebih dahulu, harga yang murah menjadikan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Alma (2011: 169), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukar untuk memperoleh hak milik atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga juga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. (2) Pengaruh harga terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. (3) pengaruh kualitas produk dan harga pengaruh terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap minat Belanja *Online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, yang mana data yang diolah merupakan angka. Desain dalam penelitian ini menggunakan survei. Menurut Harsono (2019: 50), desain survei adalah desain penelitian kuantitatif dimana tidak semua anggota populasi diteliti, atau sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili populasi, atau yang dijadikan anggota sampel sedangkan, populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo sebanyak 100 orang. Sedangkan sampel yang telah diperhitungkan menggunakan tabel Issac and Michael dengan tingkat kesalahan 5% sebanyak 78 orang dengan teknik *simple random sampling*. Data yang diperoleh diolah secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0 *for windows* yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, koefisien dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melaksanakan *pilot test* kepada pemuda pemudi sebanyak 20 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan angket. Uji coba angket menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji simultan/uji F, uji parsial/uji t. Koefisien Determinasi, Sumbangan Relatif serta Sumbangan Efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji prasyarat analisis dilakukan dengan program aplikasi SPSS 23.0 *for windows*. Pertama yaitu uji normalitas yang dilakukan dengan sampel yang berjumlah 78 orang. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data

berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogrover-Smirnov Test*. Kriteria dari uji normalitas adalah data berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $L_0 < L_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima. Hasil uji normalitas disajikan di bawah ini

Uji prasyarat pertama, yaitu uji normalitas menunjukkan nilai masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang hasil signifikasinya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini data berdistribusi normal.

Uji prasyarat analisis kedua yaitu uji linieritas yg digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Hubungan dikatakan linier jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel yang diukur menunjukkan angka lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

Uji prasyarat analisis ketiga yaitu uji multikolinieritas yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria dari uji multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ yakni sebesar 0,512 sedangkan nilai VIF menunjukkan angka sebesar 1,954 yakni artinya kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel yang diteliti. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,512 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu sebesar 1,954 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji prasyarat analisis keempat yaitu uji heteroskedastistas yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Kriteria uji ini adalah jika nilai signifikansi variabel bebas $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastistas. Hasil uji heteroskedastistas disajikan pada tabel di bawah ini. Hasil uji heteroskedastistas menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai *p—value* sebesar 0,695 dan harga memperoleh nilai *p—value* sebesar 0,997

yang artinya $> 0,005$, maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga tidak terjadi heteroskedastisitas, dan layak dijadikan penelitian.

Uji prasyarat analisis kelima yaitu uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Kriteria uji ini adalah H_0 : tidak ada korelasi ($r = 0$). Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel di bawah ini. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.804 dengan taraf signifikansi $> 0,005$ jumlah sampel 78 dan jumlah variabel independen 2, sehingga pada tabel Durbin-Watson nilai dl sebesar 1.5801 dan du sebesar 1.6851 maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif.

Setelah uji prasyarat analisis terpenuhi selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T _{hitung}	Sig.
Konstanta	8,831		
X1 (Kualitas Produk)	0,284	3,832	0,000
X2 (Harga)	0,435	5,367	0,000
F _{hitung} = 70,585			
R ² = 0,653			
Adjusted R ² = 0,644			

Berdasarkan tabel secara parsial dan simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat belanja *online*. Dengan dibuktikan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang bernilai positif. Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 8,831 + 0,284 X_1 + 0,435 X_2 \quad \dots\dots\dots(1)$$

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, hipotesis dapat di uji-t dan uji-F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t untuk variabel kualitas produk diperoleh

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3.832 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh kualitas produk terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. Uji-t untuk variabel harga yang diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,367 > 1,992$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh harga terhadap minat belanja *online* kalangan pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. Uji hipotesis selanjutnya yaitu uji-F yang digunakan untuk mengetahui signifikan antara kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji-F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar $70,585 > 3,12$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo.

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar prosentase variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat (minat belanja *online*). Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,653 atau 65,3% sedangkan 34.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.. Hasil perhitungan juga menunjukkan kualitas produk memberikan sumbangan relatif sebesar 40% dan sumbangan efektif 26,12% terhadap minat belanja *online* variabel harga memberikan sumbangan relatif sebesar 60% dan sumbangan efektif sebesar 39,18% terhadap variabel minat belanja *online*. Berdasarkan besar sumbangan relatif dan sumbangan efektif dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat belanja *online* dibandingkan dengan variabel kualitas produk.

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo, baik secara simultan atau parsial. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan atau parsial kualitas produk dan harga

ada pengaruh terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo.

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada tahap uji parsial telah diketahui nilai t_{hitung} diperoleh 3,832 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,832 > 1,992$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja *online*. Berdasarkan arah garis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,284 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat belanja *online* dengan hasil perhitungan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 40% dan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 26,12%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Aksa (2011 :117), bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop*, konsumen akan melihat produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ada pada toko, kesesuaian atau tidak sesuai kualitas produk yang ditawarkan akan berpengaruh pada perasaan puas atau tidak puas, jika konsumen puas maka akan timbul minat belanja *online* pada konsumen. Sejalan dengan Palma (2016), bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari kualitas produk, terhadap minat *fashion* di *online shop online*. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian Hariyana (2019), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Kualitas produk yang ditawarkan oleh *belanja online* mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda. Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan hal yang mempengaruhi minat belanja *online*.

Kualitas produk mempunyai suatu peran yang penting dalam belanja *online* karena kualitas yang bagus akan berdampak pada minat belanja pemuda pemudi, jika produk yang di jual sesuai dengan apa yang ditawarkan maka pemuda pemudi akan minat atau belanja kembali di *online shop*.

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada tahap uji parsial telah diketahui nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 5,367 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,367 > 1,992$ maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja *online*. Berdasarkan arah garis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,435, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat belanja *online* dengan hasil perhitungan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 60% dan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 39,18%.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Febrianto (2019 :118), harga menjadi keputusan konsumen dalam melakukan belanja *online* karena konsumen merasa harga yang ditawarkan di *online shop* terjangkau, saat melakukan proses belanja konsumen sering membandingkan harga yang paling terjangkau dari toko, pada saat melakukan proses perbandingan maka akan mempengaruhi minat belanja *online* pada konsumen yang lain. Senada dengan penelitian terdahulu yang relevan, menurut Intan (2016), harga yang ditawarkan pada *online shop* sangat bervariasi mulai dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal, dan juga mempunyai berbagai produk dan merek yang berbeda, oleh karena itu harga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum membeli produk.

Alasan utama pemuda pemudi maupun masyarakat untuk belanja *online* adalah harga. Pemuda pemudi akan mempertimbangkan harga dalam melakukan minat belanja pada toko *online*, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi minat belanja seseorang. Harga mempengaruhi minat beli *online* pada pemuda pemudi terutama pada pemuda pemudi Desa Madegodo Kecamatan Grogol Sukoharjo, dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk.

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada tahap uji simultan diketahui nilai F_{hitung} sebesar 70,585 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikans $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

yaitu $70,585 > 3,12$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat belanja *online* pada pemuda pemudi Desa Madgondo Kecamatan Grogol Sukoharjo.

Hal ini diperkuat oleh Aksa (2011 :11), harga dan kualitas produk salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat belanja pada online shop. Produk yang mempunyai kualitas produk yang berkualitas tetapi dengan memberikan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tinggi kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan memberikan dorongan untuk melakukan proses pembelian di *online shop*. Sejalan dengan pendapat Alie (2020), belanja *online* akan meningkat apabila kualitas yang diperjual belikan di *online shop* dapat membuat pelanggan merasa puas, dan tertarik untuk membeli lagi dan juga produk yang dibeli sesuai dengan yang ditampilkan, harga juga mempengaruhi peningkatan *online shop* apabila harga yang ditawarkan murah dari harga *offline*.

Kualitas produk salah satu yang menjadi alasan pemuda pemudi melakukan minat belanja *online*, selain kualitas produk harga juga menjadi alasan utama pemuda pemudi melakukan minat belanja *online*, kedua alasan di atas sangat pengaruh terhadap minat belanja *online*, karena pada saat melakukan proses belanja pemuda pemudi akan melakukan perbandingan kualitas dan harga dari satu toko ke toko yang lainnya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online* kalangan pemuda pemudi Desa Madegondo Kecamatan Grogol Sukoharjo. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk dalam belanja maka minat seseorang dalam melakukan belanja *online* semakin tinggi juga. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online*. Hal ini berarti dapat dikatakan semakin harga murah dan terjangkau maka akan menarik minat seseorang melakukan belanja

online. Variabel kualitas produk dan harga yang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online*. Hal ini dapat dikatakan kualitas produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, maka dapat meningkatkan minat belanja *online* seseorang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk membeli produk dengan harga terjangkau dari kualitas yang bagus ketika berbelanja di *online*. Untuk penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yaitu promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, yang dapat meningkatkan minat belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- Alie, S. M & Hairudin, B. U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Universitas Mitra Indonesia.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung.
- Aksa, M & Ratnasari, T.R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia.
- Anggaranie, Gita, and Junior Consultant Supply Chain Indonesia.(2017). *"Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya*.
- Febrianto, X.F. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Online Di Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Fandiyanto, R., & Karnadi, K. (2020). *Tranformasi Pembayaran Elektornik Di Indonesia Dan Implikasinya Terhadap Kemajuan Bisnis Kreatif Berbasis Daring Di Wilayah Eks-Keresidenan Besuki*. *Growth*, 17(2), 1-13.
- Baktino, R & Agus,B .A.(2016). *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical*, E-Jurnal Manajemen Kinerja:Vol.2, Nomor 2.
- Hariyana. N & Sari, K.R. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja di Situbondo*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*: Volume 6 No 2. Hlm. 107-116.

- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Gumpang, Kartosura, Sukaharjo. Jasmine.
- Hariningsih, E. (2013). *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2).
- Intan (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Leokamto,A.(2012). *Implementasi Tecchnologi Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol1 N03.
- Mujiyana & Ingge,Elissa.(2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Jurnal Ekonomi Manajemen.Universitas Diponogoro, Semarang*.
- Nuha, S. Muhammad. 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com)*: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Palma. (2016). *Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi Manajemen): Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat BeliUlang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Online Shop di Surabaya)*.
- Rubianti. (2014). *Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian*.Psikologi.
- Rochmawati & Prakoso. A. F. (2020). *Pengembangan Media Evaluasi Berbasis Aplikasi Excel To Whatsaap*. Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya. VOL 30. No 2
- Sari, Juli.(2015). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlanga Antro Unairdot*.
- Saladin, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Saifudin & Kusumawati D. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covic-19 pada Masyarakat Milliniel di Jawa Tengah*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak

Talika, F. T. (2016). *Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. Acta Diurna Komunikasi*, 5(1).